

我国中小体育用品生产企业产业集群集聚研究 ——以福建晋江运动鞋产业集群为实证

蔡宝家¹, 林珍瑜², 唐文玲¹, 陈志伟¹, 郑桂凤³

(1. 厦门大学体育教学部, 福建 厦门 361005; 2. 北京体育大学, 北京 100084; 厦门大学嘉庚学院, 福建 厦门 361005)

摘要: 入世后, 我国中小体育用品业面临着国外知名品牌企业的竞争威胁, 引起了我国业内人士的高度重视; 产业集聚战略已成为提升区域竞争力的重要措施之一。以晋江运动鞋行业为例证, 分析了我国中小体育用品生产企业产业集群集聚竞争优势和形成条件。

关键词: 体育用品生产企业; 产业集群; 集聚; 晋江运动鞋产业集群

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1007-3612(2006)10-1316-03

The Research on the Industry Cluster and Convergence of the Small and Medium-sized Sports Goods Companies in China

—Empirical study on the industry cluster of Jinjiang sports shoes companies in Fujian

CAI Bao-jia¹, LIN Zhen-yu², TANG Wen-ling¹, CHEN Zhi-wei¹, ZHENG Gui-feng³

(1. Dept. of P. E., Xiamen University, Xiamen 361005, Fujian China; 2. Beijing Sport University, Beijing 100084, China;

3. Jiageng College of Xiamen University, Xiamen 361005, Fujian China)

Abstract: After China's entrance into the WTO China's small and medium-sized sports goods companies are facing the competition from the foreign counterparts, which has been attached great importance to by the insiders in China. The industry convergence strategy has become an important measure to promote the regional competitiveness. The essay takes Jinjiang sports shoes industry as the example and analyzes the competitive advantages the industry cluster and convergence of China's small and medium-sized sports goods companies enjoys and the conditions of industry cluster and convergence formation.

Key words: sports goods company; industry cluster; convergence; the industry cluster of Jinjiang sports shoes companies

入世后, 由于关税减让和市场准入, 我国绝大多数体育用品的价格优势不再明显, 而且这些商品中能够称得上名牌的精品实在太少。在国际市场, 中国的体育用品无论在技术水平、经济规模、消耗指标、产品的性能质量、品种、外观、售后服务等方面远不及国际水平, 落后于西方国家。我国体育用品业都属中小企业行列, 因此在中小企业中采取产业集聚模式, 不仅可以增强集群中小企业的核心竞争力, 降低它们的成本(包括内部生产成本、外部交易成本), 促进生产效率的提高及技术创新, 还增强了区域的核心竞争力, 大大促进了当地区域经济的发展。本文以晋江运动鞋产业集群为例, 针对我国体育用品业产业集群目前存在的问题提出一些建议。

1 产业集群理论的研究

产业集群理论的研究回顾产业集群(Industrial Clustering)是指相同的产业高度集中于某个特定地区的一种产业成长现象。第一个研究产业集群现象的经济学家马歇尔(1920)曾把经济规模划分为两类, 第I类是产业发展的规模, 这和产业的地区性集中有很大关系, 即外部规模经济; 第II类则是内在规模经济。他发现了外部规模经济与产业集群之间的密切关系, 认为产业集群是因为外部规模经济所致。马歇尔指出, 当

产业的持续增长, 尤其是集中在特定的地区时, 会出现熟练劳工的市场和先进的附属产业, 或产生专门化的服务性行业, 以及改进铁路交通和其他基础设施。以后的经济学家(克鲁格曼, 1991; 宾治, 1998)就把劳动市场共享、专业性附属行业的创造和技术外溢解释为马歇尔关于产业集群理论的3个关键因素。韦伯(Alfred Weber, 1929)从工业区理论的角度阐释了产业集群现象。他认为, 产业集聚分为两个阶段。第I阶段是企业自身的简单规模扩张, 从而引起产业集中化, 这是产业集聚的低级阶段。第II阶段主要是靠大企业以完善的组织方式集中于某一地方, 并引发更多的同类企业出现, 这时, 大规模生产的显著经济优势就是有效的地方性集聚效应。

关于产业集群的主题, 胡佛(E. M. Hoover, 1948)、利奇腾伯格(R. M. Lichtenberg, 1960)、亨德森(J. V. Henderson, 1984)等人均作过专门的研究和论述。保罗·克鲁格曼是第一位把产业集聚与国际贸易因素紧密联系起来研究的知名经济学家。他指出: 产品的贸易活动实际上间接地起到了生产要素贸易的作用, 无论生产要素最初的分配状态如何, 通过贸易活动, 总会使某些产品的生产集中于某些工业区。产业集群中的外部规模经济因素在他的眼里是一种开放经济的状态, 是各国产业选择和取得优势的的决定性因素。这一点和他的“新贸易

投稿日期: 2005-04-27

作者简介: 蔡宝家(1971-), 男, 福建长泰人, 讲师, 在读博士, 研究方向学校体育、体育产业。

理论”是吻合的,即各国的贸易优势来自于各国内部的地区产业分工和在此基础上所能达到的规模经济的程度。

迈克尔·波特(M. E. Porter)则是从竞争经济学的角度去研究产业集群问题。他认为产业集群对企业竞争是高度重要的,这可以使企业更好地接近劳动者和公共物品以及相关机构的服务,同时有利于企业创新和产品出口。

J. A. Theo. Rolelandt 和 Pimden. Hertog(1998)对产业集群的定义是:为了获取新的互补技术,从互补资产和知识联盟中获得收益,加快学习过程,降低交易成本,克服或构筑市场壁垒,取得协作经济效益,分散创新风险和相互依赖性很强的企业(包括专业供应商)、知识生产机构(大学、研究机构和工程设计公司)、中介机构(经纪人和咨询顾问)和客户通过价值链相互联系形成的网络,这种网络就是群。综合目前的理论研究成果,我们认为:产业集群是产业发展演化过程中的一种地缘现象,即某个领域内相互关联(互补、竞争)的企业与机构在一定的地域内集中连片,形成上、中、下游结构完整(从原材料供应销售渠道甚至最终用户)、外围支持产业体系健全、具有灵活机动等特性的有机体系。

2 我国体育用品生产企业的现状

体育用品企业在我国的国民经济核算体系中是依据其不同产品划归为不同的行业,因此,从国家统计局发布的统计年鉴中无法直接取得反映体育用品市场现状的数据。这里我们选取一些相关指标和部分省市的统计资料来力求反映当前我国体育用品市场的发展现状。

从体育用品生产和销售企业的数量看,根据《2001年中国经济贸易年鉴》统计,全国有体育用品生产加工企业304万家。另外,从部分省市的专项统计看,江苏省1997年,全省体育用品生产和销售企业总数为2502家,其中,生产企业346家,销售企业2156家;1998年企业总数为2706家,其中生产企业313家,销售企业2576家,专门销售体育用品的企业250家。

从体育用品标准化程度看,目前我国体育用品标准化程度还很低,达到国家标准产品(GB/T国家推荐标准)只有17个,达到行业标准的产品(QB轻工行业强制标准或QB/T轻工行业推荐标准)也只有19个。目前国内生产的360多种体育器材和设备中只有29种被国际体育组织批准为正式比赛使用器材。1999年在天津举办的第34届世界体操锦标赛所用的11种器材中,国产的器材只有5种。而在体育用品的环保标准、定价标准以及社会标准方面差距更大。当前国外知名体育用品企业的标准一般都高于行业标准、国家标准,而我国呈现的是倒置的局面,国家标准高于行业标准和企业标准。

3 中小体育用品生产企业产业集群集聚的竞争优势所在

3.1 中小体育用品生产企业产业集群有利于降低交易成本

中小企业的产业集群能够形成规模化效应,降低成本。首先,中小企业产业集群可以使原材料采购、销售规模化,围绕着产业价值链的各个环节,通过专业化程度高的众多中小企业进行专业化分工生产,以获取外部规模经济效益,降低成本。其次,地理空间上的接近便于生产要素的转移和优化组合,提高集群中企业的生产效率,降低有关的成本费用,如运

输成本、人才及信息的搜寻与交易成本、契约的谈判与履行成本等等。再者,处于同一产业集群中的企业可以共享由政府提供的专业基础设施及其他公共服务,这也有助于集群中企业降低自己的成本。此外,集群中众多企业之间的竞争及相互模仿推动了成本的下降及生产技术的优化。

据粗略统计,晋江地区运动鞋生产厂商在采购时相比处于独立地区的中小企业能节约15%以上的采购成本,采购效率也大大提高。同时,当地发达的专业劳动力市场集中了大量鞋业生产的熟练劳动力及生产管理人员,这使得企业的劳动力搜寻、培训费用也大大降低。

3.2 中小体育用品生产企业产业集群有利于技术创新 产业集群可以促进各种专门人才、专业知识、专业技能的交流、传播、创新与扩散,激发新思想、新方法、新技术的应用,使企业既能够跟踪前沿领域的发展,又能够及时掌握市场需求动态,为企业提供更多创新机会,并降低创新成本;产业集群集聚还营造了活跃的竞争环境,在这种竞争环境中存在的竞争压力、潜在压力和持续的比较也构成了集群中各个企业的创新动力。

在晋江地区,产业集群中运动鞋企业的这种创新优势主要体现在集群中的企业能够经常进行人才、技术、信息的交流与沟通,使得企业能获得本行业的各种最新信息,这些信息的快速流动和企业间的相互模仿有助于企业推进各种创新,如组织结构创新、企业文化创新、技术创新等。同时,还吸引了一批专业服务机构,如运动鞋设计公司、营销咨询公司和科研机构来为其服务,这些专业性服务机构的存在也有助于企业的创新。

3.3 中小体育用品生产企业产业集群有利于形成区域品牌

中小企业集群集聚有利于形成区域品牌效应。首先,地方特色产业集群本身在这一产业方面的声誉可以吸引新的客户和生产者前来;其次,中小企业产业集群能够把具有产业关联的中小企业联结成较紧密的团体,为了保持整个团体的发展前景,集群内企业相互产生影响,从而形成集群加速发展的趋势,进一步增强区域的整体竞争优势;再次,区域政府在产业集群形成与发展过程中起着多方面的扶持和推动作用,通过改善投资的软、硬环境,为产业集群的持续健康发展提供优质、高效的系列化服务,从而有利于加强区域的品牌效应。从1999-2001年,晋江市人民政府联合一些相关政府部门在晋江举办了三届国际鞋业博览会,意大利鞋业商会、美国加州采购团、美国杜邦公司、IBM西方集团等一大批国外商贸机构、行业组织均加盟展会。三次展会到会客流量达25万多人次,合同交易额达45.5亿元。

3.4 中小体育用品生产企业产业集群有利于降低企业风险

产业集群能够降低企业进入的风险,促进企业的产生与发展。由于产业集群集聚带来的成本优势、创新优势和区域竞争优势,集群内企业一个孤立地区企业相比,更容易发展。因为,生长在集群内的企业所提供的产品更具有成本优势,企业也更容易认识到自己在提供的产品、服务等方面存在的问题。而且,集群中的进入壁垒是相当低的,原材料、资本、技能、劳动力等通常处于可利用状态,可以被迅速地集中起来以建立新企业。此外,企业集群通常形成一个重要的本地市场,一个企业可以从已经建立的各种联系中获益。

以创办一个运动鞋企业为例,选择晋江地区与选择一个独立地区相比较,在晋江创办的企业在原料质量相同的条件下可以做到采购成本更低、采购效率更高,而且由于晋江地区

有配套的公共设施、完善的劳动力市场与相关第三产业服务,可以使得企业减少各种管理费用、缩短职工岗前培训期、大大降低经营成本,从而迅速地投入到生产运营当中去。而且在企业的经营中,由于区域品牌优势,可以使得位于晋江的企业能够经常与外界进行信息沟通,了解最新市场动态,获得更多的商机。

4 中小体育用品生产企业产业集群集聚形成的条件

4.1 产业内资本的迅速集中、劳动力及产业技术的充分自由流动 产业内的资本必须能在某一区域内较快地集中,劳动力和产业技术要能够充分自由地流动,并实现与资本的自由组合。缺乏产业内资本的支持,产业的发展就相当于无源之水,根本就无法生存;而如果劳动力及产业技术无法充分自由地流动,产业内就无法形成大量的企业群,产业集群集聚也就无从谈起。只有这三者有效地结合在一起,才有可能实现中小企业的产业集群集聚。

4.2 存在充分的市场需求 要实现中小企业的产业集群集聚,就必须存在充分的市场需求,即要有市场能充分接纳在产业集群区能够提高集群生产的大量产品。在产业集群发展的初期,如果缺乏市场需求,就无法维持这种高度的产业集群的生存与发展,新企业的创办就缺乏动力,大量的中小企业也不会集聚在一起形成产业集群。在晋江运动鞋产业集群发展初期,正是由于来自国际市场的需求使得生产出来的鞋可以大量出口,才使得晋江的企业得以大规模地集聚发展,形成产业集群。

4.3 价值链与技术传递链的整合 与以资产联系为主的大企业集团模式不同,中小企业产业集群的生成主要依赖于产业的价值链联系。价值链是指一种商品或服务在创造过程中从原材料到最终产品的各个阶段。任何企业都是由各个阶段的价值创造活动构成的,但一个企业往往只在某个阶段或环节上具有竞争优势,而不可能在各个阶段都具有竞争优势,这就决定了每个企业既要在保留经济活动中的关键环节和关键能力基础上,把一些竞争力相对较弱的环节转包出去,又要同与自己的生产活动相互关联的企业建立比较稳定的联系,通过产业的价值链联系和企业间的技术传递链的整合,实现企业间关系的高度合作与协同。在晋江的产业集群中,企业就通过产业链的专业分工以及相互之间的竞争与协作,组成了一个交错型的价值链网络。

4.4 产业集群区域当地的制度支持 一个专业产业集群的形成除了要满足以上条件外,还需要各种公共设施建设、公共信息、对外宣传和政策扶持。只有存在这种产业集群区域当地的制度支持,才可能使大量企业愿意且能够快速地集聚到区域中,形成产业集群。这种制度的支持包括当地政府的各种政策支持(例如财税扶持政策、融资扶持、公共设施建设、提高政府工作效率、相关法律法规等方面的支持)、当地市场制度、竞争者的价值观念、竞争观念等等。在晋江运动鞋产业集群形成初期,由于政府对企业的兴办和产业发展限制较少,加上地区竞争观念和以地域为中心的乡土文化传统的影响,使得产业集群能快速形成;在 20 世纪 90 年代中期,当地政府的政策扶持及完善的公共设施建设使得产业集群加速发

展,例如在晋江,在政府引导下每年举办一次国际性的鞋业博览会。这种市场专业制度的形成,不仅有利于具有国际分工成分的附属行业的发展,还加速了产业集群的集聚,最终使晋江发展成为世界上最大的制鞋生产基地。

5 中小体育用品生产企业产业集群发展建议

5.1 发挥体育用品产业集聚效应,提高产品科技含量 一是对劳动密集型产业进行人力资本投入和技术投入,提高技术含量,使其由简单劳动密集型转变为智力劳动密集型;二是引进国外先进技术、管理、品牌等生产要素,使之与国内自然资源和劳动力资源相结合,形成区域竞争力优势。

5.2 打造我国体育用品业的强势品牌 充分提升区域产品配套开发创新能力,对产业集群的品牌资源进行整合,提高主导产品质量档次和名牌效应。在竞争日益激烈的经济环境中,同类产品日益增加,相对的市场份额就会逐渐缩小,要使产品在竞争中立于不败之地,最重要的就是要提高该产品在同类产品中的品牌知名度,建立良好的品牌形象,以强大的品牌优势参与市场竞争。

5.3 实施人才战略 体育用品产业多属中小型企业。在产业发展到一定规模,人才问题更加突出。从整体上看,提高员工的素质是企业高质量运行的基础,而品牌的竞争最终归结为人才的竞争。加大人才的引进力度,稳定人才队伍,为他们创造良好的工作生活环境,充分发挥他们的创造才能。

5.4 加强产业集群的区域制度支持 一个专业化产业集群的形成除了要满足自身成长的内部条件外,还需要成长的外部环境如各种公共设施建设、公共信息、对外宣传和政策扶持。只有存在这种产业集群区域当地的制度支持,才可能使大量企业愿意且能够快速地集聚到区域中,形成产业“集聚效益”。

5.5 加速相关产业链的整合 充分利用产业集群优势,以专业化市场为依托,实施产业上下游有效衔接,围绕高质量高档次产品进行配套,提升区域产品配套开发创新能力,完善产业集群内部社会化体系,以提高企业集群协同效应。逐步从劳动密集、出口加工型转向知识经济、品牌效益型,来增强我国体育用品产业的竞争能力。

参考文献:

- [1] 陈秀山,张可云. 区域经济理论[M]. 北京:商务印书馆,2004.
- [2] 王缉慈,等. 创新的空间——企业集群与区域发展[M]. 北京:北京大学出版社,2001.
- [3] 仇保兴. 小企业集群研究[M]. 上海:复旦大学出版社,1999.
- [4] 胡宇辰. 产业集群支持体系[M]. 北京:经济管理出版社,2005: 6: 1.
- [5] 鲍明晓. 体育市场[M]. 北京:人民体育出版社,2004:146-150.
- [6] 蔡勇志. 试述产业集群理论及其效应[J]. 实事求是(经济版),2003(5):2-3.
- [7] 张跃良. 晋江打造鞋都新形象[J]. 特别报道,2005,87.
- [8] 吴晓阳,黄洁. 中国体育职业国际竞争力实证分析及发展对策的研究[J]. 北京体育大学学报,2005,28(1):13-15.
- [9] 张三梅,谭建湘. 广州市体育用品生产企业品牌培育的研究[J]. 北京体育大学学报,2004,23(5):667-669.